

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini kebutuhan manusia terhadap informasi meningkat drastis seiring mengikuti perkembangan zaman. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan manusia akan menggunakan media cetak, media internet dan ponsel sebagai media komunikasi.

Saat ini ponsel merupakan sarana komunikasi yang bersifat mendasar atau primer. Dikatakan mendasar karena ponsel sangat berperan penting terhadap komunikasi, dan komunikasi merupakan kebutuhan mendasar bagi kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berinteraksi dengan manusia lainya. Dengan ponsel akan membantu aktivitas menjadi efisien dan efektif dikarenakan ruang dan waktu tak menjadi kendala utama. Selain itu, melalui ponsel kita dapat memperoleh informasi langsung dari sumber yang kita inginkan. Namun seperti yang kita ketahui sekarang ini ponsel mampu menjadi alat yang multi, bukan hanya sebatas komunikasi melainkan dapat mengakses informasi atau data apa saja melalui internet yang bisa di akses melalui ponsel pintar (*Smartphone*).

Melihat perkembangan *handphone* yang ada, tidak mengherankan kalau hampir semua lapisan masyarakat ingin memilikinya di era teknologi ini, karena kebutuhan akan mengakses informasi, data dan lain sebagainya, khususnya kalangan yang sering bergelut dengan yang namanya informasi, data dll.

Bagi kalangan akademisi khususnya mahasiswa *smartphone* akan sangat dibutuhkan untuk berkomunikasi antar mahasiswa dengan dosen, mengakses informasi, mencari data yang diperlukan untuk kepentingan study mereka.

Pertama kali dibuat, ponsel hanya bisa mentransfer sinyal suara, namun saat ini sebuah ponsel bisa mengirimkan pesan berupa teks, gambar, bahkan pesan *multimedia*. Di samping itu, juga mampu digunakan untuk mengakses data, dan menggunakan aplikasi berupa jejaring sosial dan lain-lain, yang memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi.

Di era globalisasi yang semakin canggih ini, persaingan antara perusahaan - perusahaan ponsel yang ternama, berusaha membuat produk ponsel yang canggih dan pintar, segala macam fitur-fitur program dan sistem operasional yang canggih disuguhkan untuk konsumen dalam berkomunikasi dan mengakses informasi dengan mudah dan cepat. Kebutuhan akan mengakses informasi dan berkomunikasi dengan efektif dan efisien inilah yang akan mengarah pada perilaku konsumen untuk menentukan pilihan-pilihan konsumsinya pada penggunaan ponsel pintar atau *smartphone*.

*Smartphone* didefinisikan dalam Kamus *Oxford American* sebagai ponsel yang menggabungkan (*Personal Digital Assistant*) PDA. Sederhananya *smartphone* adalah perangkat telekomunikasi serbaguna. *Smartphone* menjadi pilihan konsumen khususnya di Indonesia karena fitur yang ditawarkan sangat menarik dan mengubah hobi pengguna untuk *browsing*, *chatting* dan lainnya, yang awalnya dilakukan secara statis, sekarang dengan *smartphone* bisa dilakukan dengan *mobile* atau bergerak. Salah satu *smartphone* yang saat ini tengah diminati adalah *Android*.

*Android Inc* adalah perusahaan *software* kecil yang didirikan pada bulan Oktober 2003 di *palo alto, California, USA*. *Android Inc* didirikan untuk mewujudkan *mobile device* yang lebih peka terhadap lokasi dan *Preferensi* pemilik. Sistem operasi ini dirilis secara resmi pada tahun 2007, bersamaan dengan didirikannya *Open Handset*

*Alliance*, konsorsium dari perusahaan-perusahaan perangkat keras, perangkat lunak, dan tele-komunikasi yang bertujuan untuk memajukan standar terbuka perangkat seluler. *Ponsel Android* pertama adalah *HTC Dream* dan mulai dijual pada bulan Oktober 2008.

Selain itu, dalam konsep pemasaran modern sekarang ini sering memposisikan konsumen sebagai perhatian utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengharuskan perusahaan lebih teliti dalam menetapkan harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan melahirkan pertanyaan pada diri konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen mengalihkan pilihan dalam pembelian produk, konsumen akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

Selain harga yang menjadi perhatian konsumen dalam memilih suatu produk yaitu merek. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya, Duriyanto (2001). Sederhananya merek merupakan identitas yang melekat di suatu produk atau jasa yang dibuat oleh suatu perusahaan.

Selain merek perusahaan menciptakan *deferensiasi produk* untuk membedakan produk perusahaan tertentu dengan produk yang lainya. Seperti memodifikasi produk agar lebih menarik dan dilakukan dengan cara menguba karakter produk. *Diferensiasi produk* adalah sebuah proses untuk membedakan diri, membedakan produk anda dari kerumunan produk serupa. Pendekatan didalam mendiferensiasi produk dapat

mengambil bentuk seperti *design, image merek, teknologi*, bentuk atau wujud kemasan, dan dimensi-dimensi lain yang terpusat pada terciptanya berbagai poin dari perbedaan., Apriyanti, Elsa, (2010).

Kualitas Persepsian merupakan penilaian konsumen secara subjektif terhadap sebuah produk atau jasa secara keseluruhan yang berkaitan dengan kelebihan dan kelemahan sebuah produk atau jasa. Jika Kualitas Persepsian konsumen negatif, produk atau jasa tidak akan menjadi pilihan dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika Kualitas Persepsian pelanggan positif, produk atau jasa akan dipilih oleh konsumen.

Dari penjelasan sebelumnya bisa dikatakan bahwa masyarakat modern khususnya mahasiswa maupun mahasiswi dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa, mempunyai faktor-faktor yang menjadi syarat akan keputusan pembelian suatu produk tertentu.

Begitupun dengan keputusan pembelian produk *smartphone*. salah satunya *handphone android* yang menawarkan sistem operasi dan telekomunikasi terbuka serta fitur dan aplikasi canggih berteknologi tinggi sehingga memudahkan, membantu dalam berkomunikasi, dan mengakses data serta informasi yang diperlukan secara efektif dan efisien.

## **B. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada variabel bebas yaitu faktor Harga, faktor Merek, faktor *Diferensiasi Produk* dan faktor Kualitas Persepsian terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *Smartphone android* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor Harga, Merek, *Diferensiasi produk* dan Kualitas Persepsian, secara simultan atau serentak bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bagaimana faktor Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bagaimana faktor Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Bagaimana faktor *Deferensiasi Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

5. Bagaimana faktor Kualitas Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui faktor Harga, Merek, *Diferensiasi produk* dan Kualitas Persepsian, secara simultan atau serentak bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui faktor Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui faktor Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui faktor *Deferensiasi Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone android* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui faktor Kualitas Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## **E. Manfaat Penelitian**

Dengan dicapainya tujuan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat memberikan kontribusi bagi peneliti di bidang ilmu pemasaran berupa referensi serta wawasan dan dapat menambah pengalaman dalam mempraktekkan segala bentuk teori pemasaran.
2. Memberikan informasi kepada para mahasiswa dan perusahaan terkait, tentang faktor Harga, faktor Merek, faktor *Diferensiasi Produk* dan faktor Kualitas Persepsian. Mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone android*, yang nantinya menjadi bahan pertimbangan.